

**PENGARUH KOMUNIKASI DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA BAGIAN PELAYANAN
RESEPSIONIS DI HOTEL ROYAL KUNINGAN JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen



Oleh

YESSYCA NOVALIA KAUNANG

NIM : 2011521308

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
JAKARTA
2015**

ABSTRAK

Adapun tujuan dari penulisan karya tulis akhir ini adalah guna terciptanya pelayanan dan meningkatkan hunian kamar yang lebih baik di Hotel Royal Kuningan Jakarta. Selain itu adalah sebagai berikut : Untuk menganalisis pengaruh secara parsial variabel komunikasi terhadap kepuasan konsumen pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial variabel media promosi terhadap kepuasan konsumen pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta. Lokasi Penelitian ini dilaksanakan pada Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta. Penelitian dilakukan selama 5 bulan. Populasi pada penelitian ini adalah Hotel Royal Kuningan Jakarta yang berjumlah 100 orang. Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah semua karyawan bagian Resepsionis Hotel Royal Kuningan Jakarta yang berjumlah 100 orang.

Penelitian ini dikatakan mendekati baik dengan dilihat Kisaran nilai R adalah 0 hingga 1. Semakin nilai R mendekati angka 1, maka semakin kuat variabel-variabel bebas memprediksikan variabel terikat. Namun, ketepatan nilai R ini lebih disempurnakan oleh kolom Adjusted R Square yang merupakan koreksi atas nilai R, nilai R = 0,634 artinya mendekati satu dan dapat dikatakan baik serta signifikan. Hasil analisis data dengan regresi ganda diperoleh data sebagaimana tersaji di atas, sehingga persamaan regresi yang terbentuk dari hasil tersebut adalah : $Y = 5.924 + 0,335X_1 + 0,436X_2$ Maka hipotesis yang diterima adalah sebagai berikut : Variabel Komunikasi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai sig. $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Media promosi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai sig. $0.000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Komunikasi , Media Promosi, Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Kuasa, atas karuniaNya maka skripsi ini dapat tersusun dalam melengkapi tugas akhir untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen (MM) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi – Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta (STIE – IPWI) di Jakarta, yang membahas mengenai : **“Pengaruh Komunikasi Dan Media Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta”**.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan baik bentuk, susunan maupun tata bahasanya, Oleh karena itu demi perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Meli Andriyani SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan dukungan serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
2. Dr. Suyanto SE., MM., M.Ak, Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI di Jakarta.
3. Y.I. Gunawan,SE., MM, selaku Ketua Program Sarjana di STIE – IPWI di Jakarta.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar STIE – IPWIJA di Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini..



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

5. Seluruh staf karyawan dan karyawan STIE - IPWIJA di Jakarta yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi.
6. Pimpinan dan seluruh staf Hotel Royal Kuningan Jakarta yang telah membantu penulis dalam memperoleh data-data yang penulis perlukan.
7. Keluarga yang selalu setia berdoa untuk keberhasilan penulis serta memberikan dorongan moril maupun materiil hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini..
8. Seluruh rekan-rekan mahasiswa serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik bantuan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini pada waktunya.

Pada akhirnya penulis berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitiannya.

Jakarta, 28 Agustus 2015

Penulis,

YESSYCA NOVALIA KAUNANG



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	

1. PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Rumusan Masalah	3

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

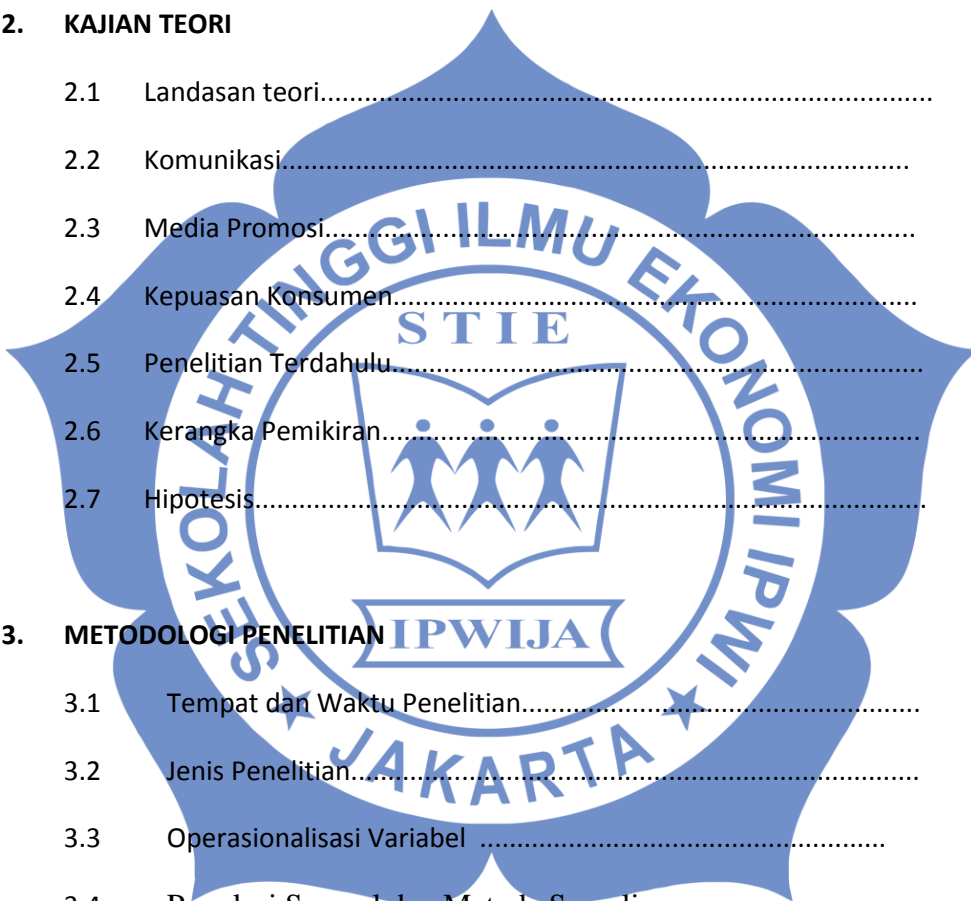


1.3	Tujuan Penelitian	3
1.4	Manfaat Penelitian	4
1.5	Sistematika Penulisan	5
2.	KAJIAN TEORI	
2.1	Landasan teori.....	6
2.2	Komunikasi.....	17
2.3	Media Promosi.....	20
2.4	Kepuasan Konsumen.....	22
2.5	Penelitian Terdahulu.....	23
2.6	Kerangka Pemikiran.....	25
2.7	Hipotesis.....	27
3.	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.2	Jenis Penelitian.....	29
3.3	Operasionalisasi Variabel	30
3.4	Populasi,Sampel dan Metode Sampling.....	31
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6	Instrumentasi Variabel.....	32
3.7	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	32
4.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



4.1	Profil Royal Kuningan Jakarta.....	38
4.2.1.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2	Deskriptif Data Responden.....	39
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Kepuasan konsumen (X ₁).....	40
4.3.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Media promosi (X ₂).....	41
4.3.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data Variabel Kepuasan konsumen (Y).....	42
4.4	Uji Persyaratan Data.....	43
4.4.1.	Uji Normalitas.....	43
4.4.2.	Uji Multikolinearitas.....	44
4.4.3.	Uji Autokorelasi.....	44
4.5	Deskriptif Statistik Data Penelitian.....	45
4.6	Analisis Data.....	48
4.6.1	Uji Kebaikan Model.....	48
4.6.2	Pengujian Analisis Regresi Ganda.....	49
4.6.3	Hasil Uji Hipotesis.....	50
4.7	Pembahasan.....	51
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran –Saran.....	54

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Tabel Halaman

3.1	Jadwal Penelitian.....	29
3.2	Indikator Variabel.....	30
4.1	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	39
4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.3	Rangkuman Hasil Validitas Variabel komunikasi (X_1).....	40
4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel komunikasi (X_1).....	40
4.5	Rangkuman Hasil Validitas Variabel Media Promosi (X_2).....	41

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media promosi (X_2).....	41
4.7	Rangkuman Hasil Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	42
4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	42
4.9	Hasil Uji persyaratan VIF.....	44
4.10	Hasil Uji autokorelasi.....	44
4.11	Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X_1).....	45
4.12	Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X_2).....	46
4.13	Frekuensi Jawaban Responden Variabel (Y).....	47
4.14	Hasil Perhitungan Koefisien Determinan.....	48
4.15	ANOVA ^b	49
4.16	Hasil Olah Data Regresi Ganda.....	49
4.17	Koefisien Hasil Uji t.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar
Halaman



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.1	Alur Pikir.....	27
4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal PP Plot.....	43
4.2	Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X_1).....	45
4.3	Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X_2).....	46
4.4	Frekuensi Jawaban Responden Variabel (Y).....	47



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini industri pariwisata berkembang sangat cepat. Industri pariwisata ini memegang peranan yang cukup penting dalam pembangunan ekonomi, misalnya membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan *devisa* bagi negara yang dapat mencegah teriakan rakyat. Di samping itu, pariwisata juga dianggap sebagai salah satu cara untuk mempromosikan suatu negara kepada negara lainnya. Dalam perkembangan pariwisata saat ini baik nasional maupun internasional, banyak perusahaan asing yang ber-*investasi* atau menanamkan modalnya dibidang jasa dan pelayanan. Hal ini dapat kita lihat dari semakin banyaknya bangunan hotel dan restoran yang baru berdiri yang berskala nasional maupun internasional. Demikian juga halnya dengan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung dengan motif maksud dan tujuan serta didukung oleh manajemen yang baik oleh pengelola hotel.

Adapun yang dimaksud dengan hotel menurut beberapa definisi, menjelaskan “ Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan layanan penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

komersial ”. Dengan semakin padatnya aktivitas manusia sekarang ini, manusia kini semakin sulit untuk melayani dirinya sendiri. Hotel dengan berbagai fasilitas yang ditawarkannya, memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin dilayani dan penuh dengan berbagai macam aktivitas. Oleh karenanya, hotel harus ditata senyaman mungkin agar membuat tamu merasa aman dan nyaman untuk tinggal di hotel tersebut. Industri perhotelan merupakan bagian dari perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Dengan demikian, hotel yang baik haruslah mengutamakan produk serta jasa yang ditawarkan berdasarkan pembagian ruang lingkup tugas dan tanggung jawab sesuai dengan *outlet* yang tersedia baik dalam bidang akomodasi serta sarana penunjang lainnya. Hotel Royal Kuningan Jakarta adalah salah satu hotel bintang empat yang terletak di Jl. Kuningan Persada kav.2 Setiabudi, Jakarta selatan. Hotel ini sama seperti hotel-hotel lainnya juga memiliki departemen kantor depan (*front office department*) yang memegang peranan penting dalam operasional hotel. *Departement* ini merupakan jantung dari suatu hotel, dikarenakan tugas utama kantor depan hotel adalah sebagai salah satu *sub-ordinat Rooms Division*. Oleh sebab itu, suatu kantor depan hotel bertujuan untuk menjual kamar sebanyak-banyaknya sesuai kapasitas yang dimiliki hotel dan tarif kamar yang telah ditetapkan. Untuk *department* kantor depan mencakup beberapa bagian, yang salah satunya adalah resepsionis.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





Resepsionis adalah seksi yang bertanggung jawab atas penerimaan tamu (*check-in*) dan saat tamu keluar (*check-out*). Resepsionis sebagai salah satu *department* kantor depan dinilai sangat penting dalam menunjang kelancaran operasional di hotel. Sebagai salah satu petugas di *department* kantor depan, mereka pun merupakan petugas yang paling sering terlihat dimata para tamu. *Complaint*, bahkan sasaran kemarahan dari para tamu kadang diterimanya. Sikap kreatif, cepat, tepat dan bijaksana dalam menyelesaikan masalah tersebut menjadi tuntutan utama dari seorang resepsionis, pemberian informasi yang lengkap tentang *intern* hotel ataupun *extern* hotel juga menjadi salah satu tanggung jawab *receptionist*. Karena pentingnya peranan resepsionis dalam menjaga hunian kamar, hal inilah yang menjadi faktor bagi penulis untuk mengangkat masalah ini sebagai judul karya tulis akhir yang penulis ajukan yaitu : **Pengaruh Komunikasi Dan Media Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat rumusan masalah yang ingin diteliti sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh komunikasi terhadap kepuasan konsumen pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta?
2. Apakah ada pengaruh media promosi terhadap kepuasan konsumen pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penulisan karya tulis akhir ini adalah guna terciptanya pelayanan dan meningkatkan hunian kamar yang lebih baik di Hotel Royal Kuningan Jakarta. Selain itu adalah sebagai berikut :



1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial variabel komunikasi terhadap kepuasan konsumen pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial variabel media promosi terhadap kepuasan konsumen pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta.

1.4. Manfaat

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi manajemen hotel untuk lebih memperhatikan kinerja resepsionis agar tingkat hunian kamar menjadi lebih baik.

b. Bagi Masyarakat

Dapat menambah wawasan dan memberikan gambaran kepada para pembaca karya tulis akhir ini.

c. Bagi Penulis

Untuk memenuhi persyaratan guna menempuh program Sarjana Manajemen pemasaran Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta. Secara khusus penulisan karya tulis akhir ini bertujuan untuk, memberikan pengertian yang luas tentang peranan resepsionis dan fungsinya dalam kelangsungan operasional, selain itu penulis juga ingin menerapkan ilmu yang di dapat di bangku kuliah maupun secara praktik langsung di lapangan, dan juga menganalisa mengenai usaha yang ditempuh dalam rangka menjaga kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan.

1.5. Sistematika Penulisan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bab 1: merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. Bab 2 : merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai komunikasi, media promosi dan kepuasan konsumen.
3. Bab 3 : merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.
4. Bab 4 : merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum Hotel Royal Kuningan Jakarta, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variable penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.
5. Bab 5 : merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB 2

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KAJIAN TEORI

2.1. Landasan teori

A. Pengertian Hotel

Hotel yang berawal dari negara Inggris berupa pemondokan, sebagian kecil dari rumah-rumah perorangan yang disewakan kepada para pelancong. Hanya menyewakan tempat tidur, sementara kebersihannya belum diperhatikan. Hotel berasal dari kata *hostel* konon diambil dari bahasa Perancis yang diambil dari bahasa latin, yaitu *hostes*. Bangunan publik ini sudah disebut-sebut sejak akhir abad ke-17. Maknanya sebagai tempat penampungan untuk pendatang atau bisa juga sebagai bangunan penyedia pondokan dan makanan untuk umum. Jadi, pada mulanya hotel diciptakan untuk melayani masyarakat. Pengertian hotel menurut Ismayanti dengan bukunya yang berjudul Pengantar pariwisata (2010:135), hotel adalah jenis akomodasi yang mempergunakan seluruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lain bagi umum yang dikelola secara komersial.

Sedangkan menurut buku yang berjudul Pajak dan Retribusi Daerah yang dikarang oleh Sugianto, S.H,M.M. (2007:43), hotel adalah bangunan yang khusus disediakan bagi orang untuk menginap atau istirahat dan memperoleh pelayanan, fasilitas lainnya selama menginap dengan dipungut bayaran. Sangat sulit untuk menempatkan hotel-hotel ke dalam kategori terpisah secara jelas. Karena jumlah dan keragaman hotel sangat banyak, menurut besarnya hotel, jenis hotel, dan komponen harga kamar masing-masing kategori untuk pengklasifikasian hotel tersebut akan dibahas satu persatu sebagai berikut:

a. Berdasarkan Besarnya Hotel

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Secara umum, hotel dapat dikategorikan berdasarkan besarnya hotel yang bersangkutan, yakni banyaknya jumlah kamar yang dimiliki. Pengklasifikasian hotel berdasarkan kategori ini dibagi atas empat, yakni:

- Hotel yang memiliki jumlah kamar tidak lebih dari 150 kamar.
- Hotel yang memiliki jumlah kamar antara 150 hingga 299 kamar.
- hotel yang memiliki jumlah kamar antara 300 hingga 600 kamar.
- hotel yang memiliki jumlah kamar lebih dari 600 kamar.

b. Jenis Hotel

Banyak jenis hotel yang ada di Indonesia, berdasarkan kategori pemakai jasa hotel. Maka jenis hotel berdasarkan pemakai jasa hotel (*hotel target market*), yaitu:

- *Commercial Hotel* (hotel bisnis)

Sebuah *Commercial* hotel mengacu pada bangunan hotel yang khususnya melayani para tamu bisnis. Hotel yang diperuntukkan bagi para usahawan ini biasanya berlokasi di pusat kota atau daerah bisnis.

- *Airport Hotel*

Hotel semacam ini terletak dekat dengan pusat perjalanan seperti di wilayah pelabuhan udara. Hotel ini menjadi pilihan penginapan para tamu usahawan, penumpang pesawat terbang yang tiba terlalu malam di *airport* atau yang mengalami penundaan penerbangan, dan para awak pesawat terbang.

- *Suite Hotel*

Suite hotel merupakan usaha perhotelan yang sangat cepat berkembang. Jenis hotel ini mempunyai kamar dengan ciri tersendiri karena kamar tidur yang terpisah dari ruang tamu atau yang sering disebut *parlour*.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- *Residential Hotel*

Residential hotel hampir mirip dengan *suite* hotel karena jenis hotel ini memiliki kamar tidur, ruang tamu dan dapur kecil. Jenis hotel ini biasanya disewa untuk waktu lama.

- *Resort Hotel*

Resort hotel berbeda dengan hotel lainnya. Jenis hotel ini menjadi pilihan orang yang akan berlibur. Hotel ini memiliki ciri khusus dengan pemandangan indah, dan kegiatan yang menyenangkan. Dan letak hotel ini biasanya di daerah pinggir pantai.

- *Bed and Breakfast Hotel*

Bed and breakfast hotel sering juga disebut *B & B hotel*. Jenis hotel ini bervariasi bentuknya, mulai dari bentuk rumah yang terdiri atas beberapa kamar yang dilengkapi dengan fasilitas penginapan hingga bentuk gedung kecil yang memiliki 20 hingga 30 kamar tidur.

- *Casino Hotel*

Casino hotel merupakan hotel yang dilengkapi dengan fasilitas judi.

- *Economy Hotel*

Economy hotel telah tersebar di seluruh negara untuk tamu dengan biaya terbatas. Para tamu mungkin tidak akan mendapat fasilitas seperti yang biasanya ditemukan di hotel-hotel yang lebih mahal.

c. **Komponen Harga Hotel (*Type of Plan*)**

- *European Plan Hotel (EP)*

Hotel menetapkan harga kamar hanya untuk harga kamar saja

- *Continental Plan Hotel (CP)*

Yaitu hotel menetapkan bahwa harga kamar termasuk makan pagi (*breakfast*)

- *Modified American Plan Hotel* (MAP)

Yaitu hotel menetapkan bahwa harga kamar termasuk dua kali makan (makan pagi, makan siang atau makan malam)

- *Full American Plan Hotel* (FAP)

Hotel menetapkan harga kamar termasuk tiga kali makan.

B. Front Office

Dalam buku Teori dan Praktik Hotel Font Office yang dikarang oleh Bagyono (2012:21), *Front Office* berasal dari bahasa inggris "*front*" yang artinya depan, dan "*office*" berarti kantor. Jadi *front office* adalah kantor depan. Dalam konteks pengertian hotel, kantor depan merupakan sebuah *department* di hotel yang letaknya di bagian depan. Area ini merupakan tempat yang paling sibuk di hotel. Oleh karena itu *front office* dapat diartikan sebagai pusat atau jantung dari segala macam kegiatan di hotel. Sedangkan menurut Richard Komar dalam bukunya yang berjudul Manajemen Perhotelan (2014:9), mengatakan bahwa *Front Office* adalah tempat yang paling depan dalam sebuah hotel dengan berbagai koneksi dengan tamu. *Front Desk* itu sendiri adalah pusat aktivitas dalam *Front Office* karena tempat itulah dimana para tamu mendaftar, memesan kamar, dan *check out*. Kantor depan hotel memiliki fungsi-fungsi penting dalam penyelenggaraan hotel secara menyeluruh, fungsi *front office* sebagai berikut:

- a. Menyewakan Kamar Tamu (*reservasi, check-in, dan check-out*) Tugas *reseptionist* yang utama adalah menyewakan kamar. Keberhasilan dan kemampuan penerimaan tamu dalam melakukan tugas diukur menurut jumlah kamar yang disewakan.



b. Informasi Pelayanan Hotel

Front office berfungsi sebagai sumber utama informasi bagi tamu. Selain itu, *front office* juga bisa berfungsi sebagai agen penjualan kamar serta tempat menawarkan berbagai kegiatan dan jasa yang ada di hotel.

c. Mengkoordinasi Pelayanan Tamu

Front office adalah satu-satunya bagian yang menjadi penghubung antara tamu dengan bagian-bagian hotel yang melayani tamu.

d. Menyusun Laporan Status Kamar

Status kamar dapat di-*update* secara manual/*komputerize*

e. Pencatatan Pembayaran Tamu

Rekening tamu dibuat setelah tamu mendaftar. Langkah ini merupakan awal kegiatan transaksi keuangan selama tamu menginap

f. Penyelesaian Pembayaran

Pada saat *check out* petugas kasir harus sudah menyiapkan semua rekening

g. Menyusun Riwayat Kunjungan Tamu

Data tamu yang ada pada kartu registrasi akan dicatat pada riwayat kunjungan tamu.

h. Alat-alat Komunikasi

Menangani sarana alat komunikasi di hotel berupa telepon dan *faximile*

i. Menangani Barang Bawaan Milik Tamu

Tugas *Bellboy* untuk membantu tamu membawakan barang-barang mereka.

Sedangkan peranan *front office* department juga dijelaskan oleh Bagyono dalam bukunya yang berjudul *Teori dan Praktik Hotel Front Office* (2012:2), yaitu :



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Kesan pertama dan sekaligus kesan terakhir bagi tamu yang menginap di hotel
2. Sebagai pusat saraf hotel
3. Sebagai pusat komunikasi
4. Pusat koordinasi pelayanan hotel

Sumber informasi potensial bagi penjualan dan pemasaran hotel

Department kantor depan (*front office department*) terdiri atas beberapa bagian/seksi sebagai berikut:

1. *Front Desk/Receptionist*

Front desk/receptionist (bagian penerima tamu) dipimpin langsung oleh seorang manajer atau *supervisor* (tergantung besarnya hotel) yang bertanggung jawab langsung kepada manajer kantor depan

2. *Reservation* (reservasi)

Reservation (bagian reservasi) dipimpin langsung oleh seorang manajer atau supervisi yang bertanggung jawab langsung kepada manajer kantor depan

3. *Information* (informasi)

Information (bagian informasi) dipimpin langsung oleh seorang manajer atau supervisi yang bertanggung jawab langsung kepada manajer kantor depan.

Akan tetapi, pada hotel yang telah menerapkan manajemen internasional dalam pengoperasiannya, bagian informasi dan kasir kantor depan menjadi satu dengan bagian penerimaan tamu yang disebut dengan meja depan (*front desk*)

4. *Front Office Cashier* (kasir kantor depan)

Front office cashier (kasir kantor depan) dipimpin langsung oleh seorang manajer atau supervisi yang bertanggung jawab langsung kepada manajer kantor depan. Seperti telah disebutkan diatas (seksi no. 3) bahwa kasir kantor



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

depan menjadi satu dengan bagian penerimaan tamu (resepsionis) yang disebut dengan *front desk*. Jadi petugas *front desk* bertugas selain menangani penerimaan tamu juga menangani pembayaran (kasir), dan juga informasi.

5. Telephone Operator

Telephone operator (seksi operator telepon) dipimpin langsung oleh seorang kepala atau supervisi yang bertanggung jawab langsung kepada pembantu manajer kantor depan. Akan tetapi ada juga hotel yang memisahkan seksi telepon operator dari *department* kantor depan dan berdiri sendiri menjadi satu *department*.

6. Concierge

Concierge merupakan seksi yang mengurus bagasi atau barang bawaan tamu, penyambutan tamu di depan pintu hotel, pendistribusian surat masuk, pengiriman surat keluar dan mengurus pesanan tamu seperti pembelian perangko, amplop, kertas, alat tulis, dan lain-lain.

Setiap *department* atau bagian pada sebuah hotel memiliki tugas yang berbeda-beda. Satu *department* harus melakukan kerja sama yang baik dan harmonis sehingga tamu dapat memperoleh pelayanan yang baik dan memuaskan. Kerjasama yang baik di lakukan *inter-department* dan bagian mutlak dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen hotel yang bersangkutan. Koordinasi kerja yang dilakukan *front office department* dengan *department* lain mempunyai hubungan kerja sebagai berikut :

1. Kerja sama *Front Office* dengan *Housekeeping*

Front office bertugas menyewakan kamar-kamar, sedangkan *housekeeping* bertugas menyiapkan kamar-kamar, sehingga siap untuk ditempati tamu.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Beberapa hal yang penting untuk *housekeeping*, diantaranya:

- laporan tamu yang sedang menginap,
- pencatatan perpindahan kamar, dan
- laporan *housekeeping*

2. Kerja sama *Front Office* dengan Tata Hidang

Front office biasanya menginformasikan kedatangan tamu rombongan yang akan tiba atau yang akan menginap. Pelaporan ini penting agar pihak tata hidang (*restaurant*) dapat mempersiapkan makanan dan minuman. Dengan demikian, kebutuhan dan permintaan tamu dapat dilayani dengan baik dan memuaskan. Untuk itu, pimpinan tata hidang dapat menyusun berbagai hal yang diperlukan, seperti

- a. menyusun jadwal petugas sesuai dengan kebutuhan
- b. mengatur susunan makanan dan minuman, dan
- c. mengatur semua persiapan

3. Kerja sama *Front Office* dengan Tata Boga (*Kitchen*)

Informasi dari *front office* sangat membantu bagian tata boga dalam menyiapkan makanan. Dengan data dari *front office*, bagian tata boga bisa memperkirakan jumlah persediaan bahan makanan di dapur sehingga keberadaan makanan di *restaurant* bisa terjamin.

4. Kerja sama *Front Office* dengan *Front Office* Kasir

Hubungan kasir dan *front office* terkait persiapan rekening tamu sampai tamu membayar di kasir *front office*. Pembayaran ini meliputi uang muka (*deposit*) dan tagihan-tagihan kepada tamu.

5. Kerja sama *Front Office* dengan *Engineering*



Hubungan *front office* dengan bagian *engineering* adalah

- Perbaikan dan pemeliharaan peralatan fasilitas tamu di lobi dan sekitarnya, serta
- Pengadaan dan pemasangan peralatan teknik di *front office*.

6. Kerja sama *Front Office* dengan *Security*

Hubungan *front office* dengan bagian keamanan adalah:

- Keamanan tamu-tamu di lobi dan sekitarnya,
- Keamanan sekitar *FO Counter* terutama kasir, dan
- Keamanan dari bahaya perampokan, pencurian, dan kebakaran.

C. Resepsionis

Menurut Agustinus Darsono dalam bukunya yang berjudul *Front Office Hotel* (2011:11), resepsionis adalah seksi dari bagian *Front Office* yang bertanggung jawab atas semua tamu, baik tamu yang baru datang (*check-in*), tamu yang tinggal, dan tamu yang berangkat (*check-out*). Sedangkan menurut buku yang berjudul *Professional Hotel Front Liner* yang dikarang Trisno Tarmoezi dan Helling manurung (2007:18), resepsionis adalah petugas hotel yang berhubungan langsung dengan tamu (*guestcontact*) mulai dari penerimaan tamu tiba dimeja pendaftaran (*registration counter*), penentuan kamar dan pembayaran hingga tamu diantar ke kamar oleh petugas *bellboy* dan pada saat tamu *check-out*.

D. Manajemen SDM

Malayu SP. Hasibuan (2007 :10) menjelaskan tentang manajemen sumber daya manusia, “Ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien, membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat“. Sadili Samsudin (2006:21) mengemukakan Sumber Daya Manusia adalah orang-orang yang merancang dan menghasilkan barang atau

jasa, mengawasi mutu, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya finansial, serta merumuskan seluruh strategi dan tujuan organisasi.

Beberapa definisi penting dalam memahami manajemen sumber daya manusia. Menurut A.F. Stoner, manajemen sumber daya manusia adalah suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya. Sedangkan pandangan Simamora (2004 : 4), MSDM merupakan pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa, dan pengelolaan individu anggota organisasi atau kelompok karyawan, juga menyangkut desain dan implementasi sistem perencanaan, penyusunan karyawan, pengembangan karyawan, pengelolaan karir, evaluasi kinerja, kompensasi karyawan dan hubungan ketenagakerjaan yang baik. Menurut A.F. Stoner manajemen sumber daya manusia adalah suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya. Sejalan dengan adanya pemikiran tentang semakin pentingnya peran SDM dalam organisasi, maka posisi MSDM dalam organisasi adalah mengelola SDM yang ada di seluruh bagian organisasi.

MSDM memiliki beberapa fungsi pokok manajemen dan fungsi operasional manajemen. Fungsi pokok manajemen sumber daya manusia sama halnya dengan fungsi yang ada dalam manajemen sendiri, seperti apa yang dikemukakan G. Terry dalam bukunya *Principle of Management* yang menyatakan bahwa, fungsi manajemen meliputi *Planning, Organizing, Actuating*



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dan *Controlling* (POAC). Fungsi pokok dari MSDM meliputi antara lain :

- a. *Planning* atau Perencanaan, yaitu merencanakan tenaga kerja agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan efektif serta efisien dalam membantu terwujudnya tujuan perusahaan.
- b. *Organizing* atau Pengorganisasian, yaitu kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan semua karyawan dengan penetapan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasinya dalam bagian organisasi.
- c. *Actuating* atau Pengarahan, yaitu kegiatan mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.
- d. *Controlling* atau Pengendalian, yaitu kegiatan semua karyawan agar mentaati peraturan perusahaan dan bekerjasama sesuai rencana.

Malayu SP. Hasibuan (2007 :10) mendefinisikan fungsi manajemen sumber daya manusia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahannya, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan dan pemberhentian. Adapun fungsi operasional dari MSDM yaitu

- a. Pengadaan tenaga kerja, yaitu proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- b. Pengembangan, yaitu proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan.
- c. Kompensasi, yaitu pemberian balas jasa langsung dan tidak langsung, uang atau barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikannya kepada



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

perusahaan.

- d. Pengintegrasian, yaitu kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, agar tercipta kerjasama yang serasi dan saling menguntungkan.
- e. Pemeliharaan, yaitu kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mutu dan loyalitas karyawan, agar mereka tetap mau bekerjasama sampai pensiun.
- f. Kedisiplinan, yaitu keinginan dan kesadaran untuk mentaati peraturan perusahaan dan norma-norma sosial.
- g. Pemutusan hubungan kerja, yaitu putusnya hubungan kerja seseorang dari suatu perusahaan yang disebabkan oleh keinginan karyawan, keinginan perusahaan, kontrak kerja berakhir, pensiun dan sebab-sebab lainnya.
(<http://www.anakciremai.com/2008/09/>)

2.2. Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum (Uchjana, 1992:3) dapat dilihat dari dua sebagai: 1) Pengertian komunikasi secara etimologis Komunikasi berasal dari bahasa latin communication, dan bersumber juga dari kata communis yang artinya sama, dalam arti kata sama makna. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. 2) Pengertian komunikasi secara terminologis Komunikasi yang berarti penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi menurut beberapa ahli diantaranya adalah menurut Everett Rogers dalam Hafied Cangara (1998:20) Komunikasi didefinisikan sebagai “proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan

maksud untuk merubah tingkah laku mereka”.

Sedangkan menurut Arni Muhammad (2005:5) Komunikasi dedefinisikan sebagai “Pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku”. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sebagai suatu proses pengiriman dan penyampaian pesan baik berupa verbal maupun non verbal oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. Komunikasi yang baik harus disertai dengan adanya jalinan pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan. Secara konstektual, komunikasi interpersonal digambarkan sebagai suatu komunikasi antara dua individu atau sedikit individu, yang mana saling berinteraksi, saling memberikan umpan balik satu sama lain. Namun, memberikan definisi konstektual saja tidak cukup untuk menggambarkan komunikasi interpersonal karena setiap interaksi antara satu individu dengan individu lain berbeda-beda. Arni Muhammad (2005:159) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”. Mulyana (2000: 73) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya”. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian informasi, pikiran dan sikap tertentu antara dua orang atau lebih yang terjadi pergantian pesan baik sebagai komunikan maupun komunikator dengan tujuan untuk



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

mencapai saling pengertian, mengenai masalah yang akan dibicarakan yang akhirnya diharapkan terjadi perubahan perilaku.

Secara etimologi, komunikasi berarti hubungan atau perhubungan. Istilah “komunikasi” berasal dari bahasa latin, yaitu “communicatio” yang akar katanya adalah “communis” yang artinya adalah “sama”, dalam arti “sama makna”, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Sedangkan definisi komunikasi secara terminologi yang telah dituangkan oleh para ahli komunikasi terbuka sangat beragam. Ada beberapa teori tentang komunikasi terbuka yang dirumuskan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah 1) Menurut Miller “Komunikasi terbuka adalah komunikasi yang terjadi ketika pesan yang diucapkan jelas.

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Menurut Drs. Tommy Suprpto, M.S dalam bukunya yang berjudul Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi (2009:9), komunikasi adalah pertukaran pikiran yang harus memiliki unsur kesamaan makna antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). Sedangkan menurut buku yang berjudul Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya yang di karang oleh Dr. Alo Liliweri, M.S. Komunikasi adalah transmisi dari seorang individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lain. Komunikasi merupakan dasar semua bentuk interaksi sosial. Dalam konteks tatap muka, komunikasi tidak saja diperlihatkan melalui penggunaan bahasa semata-mata, tetapi menggunakan juga tanda-tanda tubuh yang membutuhkan interpretasi tentang apa yang dikatakan dan dibuat oleh orang lain. Dengan berkembangnya media tulisan dan elektronik, seperti radio, televisi atau komputer, komunikasi mengubah relasi tatap dengan cepat.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.3. Media Promosi

Dalam buku pengantar bisnis (M. Fuad, 2006 : 130) Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Promosi dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi.

Menurut M. Fuad, Christine H, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus Y.E.F dalam bukunya yang berjudul Pengantar Bisnis (2006:130), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya .karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut buku Manajemen Marketing Perhotelan yang dikarang oleh Agung Permana Budi (2013:31), promosi adalah upaya pengembangan pasar produk perhotelan dan jasa pendukungnya atau juga sebagai ajang untuk memperkenalkan produk dan keunggulan serta manfaat yang didapat oleh konsumen.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:



1. Menginformasikan dapat berupa:
 - a. menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. menyampaikan perubahan harga pasar
 - d. menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e. meluruskan kesan yang keliru
 - f. mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - a. membentuk pilihan merek
 - b. mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat dapat terdiri atas:
 - mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan *instrument* atau media untuk melakukan transmisi. Materi komunikasi di tempat pembelian disampaikan melalui berbagai cara dengan *sign* di dalam toko, secara elektronik, musikal, dan sebagainya. Setiap cara merepresentasikan media yang berbeda. Menurut Jackie Ambadar, Miranty Abidin dan Yanti Isa dalam buku yang berjudul *Mengelola Merek* (2007:19), media promosi adalah sarana penyampaian hadirnya suatu produk baru ataupun promosi lain yang sedang berlangsung.

Sedangkan menurut buku yang berjudul 180 sumber penghasil uang yang dikarang oleh Dimas (2007:7), media promosi ada dua macam, yaitu *above the line*, biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan. Contohnya, iklan di televisi dengan berbagai versi. Sedangkan *below the line* (media lini bawah) adalah segala aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar *aware* dengan produk yang ditawarkan. Contohnya program bonus/hadiah, *event*, pembinaan konsumen, dan lain lain.

2.4. Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen



merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.5. Penelitian Terdahulu

1. Edy Suparno. *Pengaruh Kompetensi, kompensasi, dan Kecerdasan Emosional terhadap kepuasan kerja*. Surakarta: 2005. Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) “Ada pengaruh yang signifikan kompetensi, *kompensasi*, dan kecerdasan emosional secara bersama-sama terhadap kepuasan kerja dapat dibuktikan kebenarannya. Hal tersebut ditunjukkan dengan $F_{hitung} = 58,340 > F_{tabel} = 2,66$ pada taraf signifikansi 5%.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Sumbangan efektif kompetensi sebesar 12,100% ; sumbangan efektif *kompensasi* sebesar 29,000%, sumbangan efektif kecerdasan emosional sebesar 13,600% ; dan sumbangan efektif secara simultan sebesar 47,700%; (2) “Ada pengaruh yang signifikan kompetensi terhadap kepuasan kerja dapat dibuktikan kebenarannya. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil perhitungan $t_1 = 4,788 > t_{tabel} = 1,960$ pada taraf signifikansi 5%; (3) “Ada pengaruh yang signifikan *kompensasi* terhadap kepuasan kerja dapat dibuktikan kebenarannya. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil perhitungan $t_2 = 9,673 > t_{tabel} = 1,960$ pada taraf signifikansi 5%; (4) “Ada pengaruh yang signifikan kecerdasan emosional terhadap kepuasan kerja dapat dibuktikan kebenarannya. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil perhitungan $t_3 = 6,087 > t_{tabel} = 1,960$ pada taraf signifikansi 5%.

2. Joko Purwanto, 2005. *Jenjang Karir Dan Motivasi Kerja Guru Terhadap kepuasan kerja*. Dari uji t diperoleh harga *hitung* $t = 2,322$, nilai koefisiensi = 0,026; harga *hitung* $t = 2,606$, nilai koefisiensi = 0,296, harga *hitung* $t = 3,164$, nilai koefisiensi = 0,003. Dengan demikian semua variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) dengan tingkat kepercayaan 95%. Uji Anova diperoleh harga *hitung* $F = 78,939$ dengan nilai signifikansi 0,000, berarti seluruh variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat Y, dengan tingkat kepercayaan 95%.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kualitas komunikasi yang terjalin. Apabila kelima sikap positif tersebut telah terlaksana maka diharapkan terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan

merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman, masa lampau, komentar, janji dan informasi pemasar, serta saingannya. Pelanggan yang merasa puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan kemampuan untuk menciptakan konsumen yang loyal. Ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Tidak jarang ketidakpuasan diwujudkan dalam bentuk keluhan atau komplain kepada perusahaan. Menurut Julia T. Wood terdapat empat faktor yang dapat membangun dan mempertahankan suatu hubungan personal yang memuaskan (satisfying personal relationship) yaitu (2010: 198-203): Investment (investasi) yaitu sesuatu yang mendasari hubungan yang tidak dapat diterima kembali apabila hubungan tersebut berakhir. Saat kita peduli pada orang lain maka kita akan menginvestasikan waktu, energi, pemikiran dan perasaan. Investasi yang diterima haruslah sama besarnya, apabila kita menginvestasikan terlalu banyak, maka orang yang kita investasikan akan merasa tidak puas.

Adanya promosi maka akan sangat membantu peningkatan promo atas pelayanan hotel yang disediakan. Kotler (2009) menjelaskan promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon konsumen atau penghuni kamar hotel. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan/pasar swalayan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

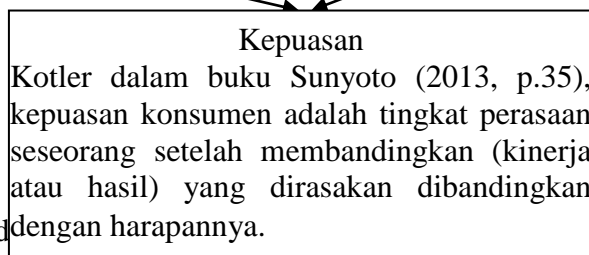
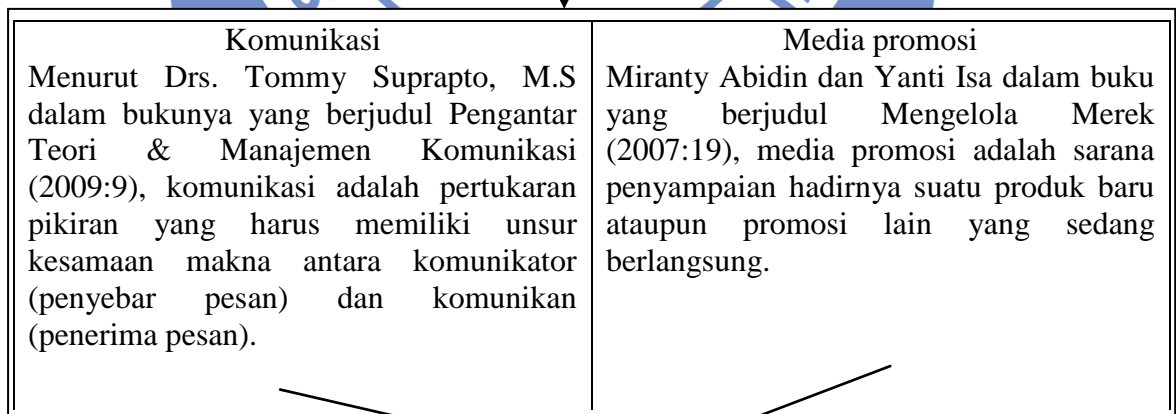
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan atau konsumen yang akan menginap dikamar hotel, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan barang dan jasa. Hasil penelitian Khan, et al., (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap dengan kepuasan. Selanjutnya penelitian Pi dan Huang (2011) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap dan loyalitas pelanggan.

Adapun gambaran kerangka pikir yang dituangkan pada bagan berikut ini :

Gambar. 2.1
Alur Pikir

Manajemen Sumber Daya Manusia *Drs. Malayu S.P. Hasibuan*:
 “Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.



2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

pertanyaan (Sugiyono, 2009:96). Berdasarkan pendapat di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan konsumen pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta.
2. Terdapat pengaruh media promosi terhadap kepuasan konsumen pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan pada Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta. Penelitian dilakukan selama 5 bulan .

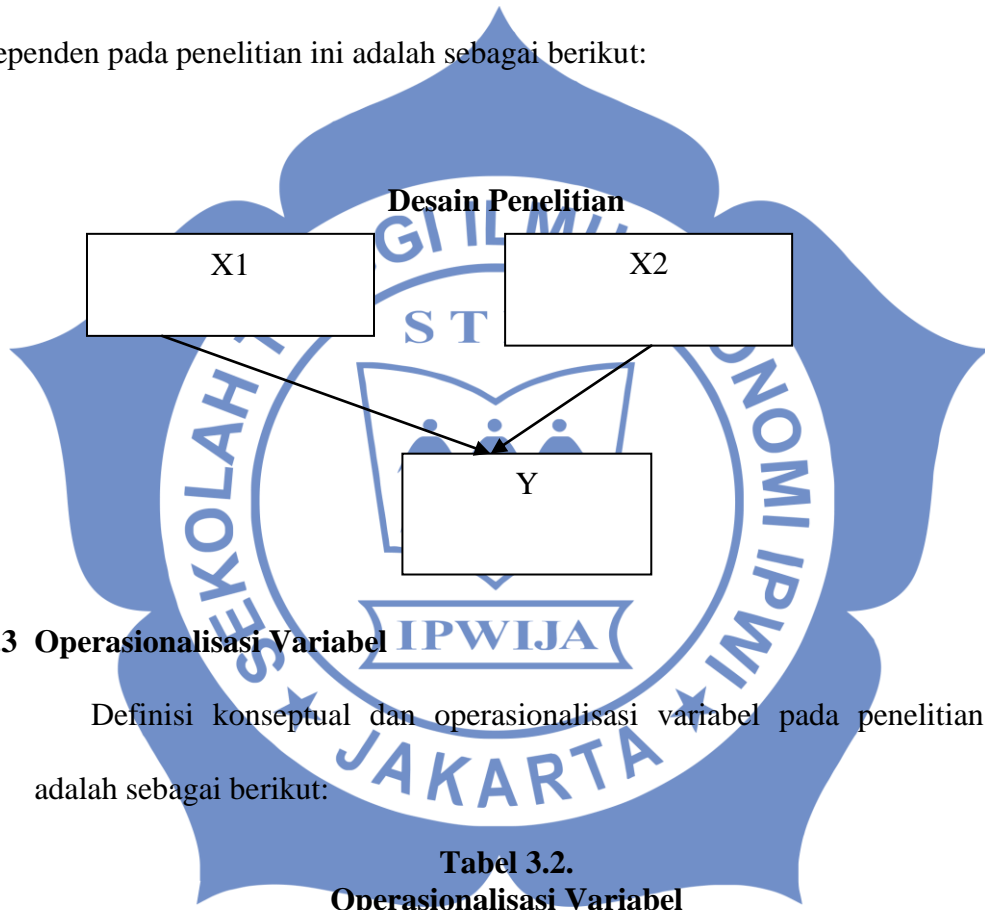
Gambar 3.1
Rencana Penelitian

Kegiatan	Apr 2015				Mei 2015				Jun 2015				Jul 2015				Agust 2015			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian Pendahuluan	■	■	■	■																
Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■												
Pengumpulan Data									■	■	■	■								
Analisis Data																				
Pelaporan																	■	■	■	■

3.2 Disain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji komunikasi dan media promosi terhadap kepuasan konsumen pada Pelayanan Reception Di

Hotel Royal Kuningan Jakarta. Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu komunikasi dengan simbol X_1 dan variabel independen kedua yaitu media promosi dengan simbol X_2 , Satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan simbol Y . Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Pertanyaan
Komunikasi X_1 Arni Muhammad (2005:5) Komunikasi dedefinisikan sebagai “Pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku.	a. Pemahaman b. Kesenangan c. Sikap d. Hubungan baik	6

<p>Media promosi X₂ Dimas (2007:7), media promosi ada dua macam, yaitu <i>above the line</i>, biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk <i>brand image</i> yang diinginkan.</p>	<p>a. Iklan b. Media cetak c. Kesopanan bahasa d. Tampilan e. Informasi yang jelas</p>	<p>6</p>
<p>Kepuasan Konsumen Y Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.</p>	<p>a. Hasil pelayanan b. Timbal balik c. Rasa empati d. Citra merek e. Pengambilan keputusan</p>	<p>6</p>

3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah Hotel Royal Kuningan Jakarta, yang berjumlah 100 orang. Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah semua karyawan bagian Resepsionis Hotel Royal Kuningan Jakarta, yang berjumlah 100 orang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004: 49), yaitu sebagai berikut:

- Telaah pustaka yang dilakukan dengan mencari landasan teori, penelitian relevan, dan data obyek penelitian khususnya yang berkaitan dengan variabel

yang diteliti. Telaah pustaka dilakukan di perpustakaan baik konvensional maupun melalui internet.

- b. Wawancara, dilakukan dengan melakukan dialog dengan karyawan dan pimpina hotel, struktural di organisasi pada hotel serta konsumen atau tamu hotel.
- c. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan yang berhubungan dengan masyarakat.
- d. Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian.

3.6 Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan rtabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki rhitung $>$ rtabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) $>$ 0,3.

2. Reliabilitas



Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

A. Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Sebelum analisis regresi linier ganda yang sesungguhnya, dilakukan uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- ✓ Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- ✓ Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan



- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

C. Uji Keباikan Model

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis adalah nilai koefisien korelasi R, nilai koefisien determinasi R Square (R^2) untuk menilai baik tidaknya model yang dibangun dan juga Nilai Anova.

D. Persamaan Regresi dan Uji Hipotesis

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Komunikasi

X_2 = Media Promosi

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi komunikasi

b_2 = Koefisien Regresi media promosi

E. Pengujian Hipotesis



Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak empat kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel komunikasi terhadap kepuasan konsumen pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh variabel komunikasi terhadap kepuasan konsumen pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel komunikasi terhadap kepuasan konsumen pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh variabel media promosi terhadap kepuasan konsumen pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh



$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh variabel media promosi terhadap kepuasan konsumen pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel media promosi terhadap kepuasan konsumen pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke- 6, CV. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2003, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta. Atep
- Adya Barata, 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Cetakan ke-2, PT. Gramedia; Jakarta, 2004.
- Anwar, Prabu, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Rosda, Bandung, 2004.
- Hadari Nawawi. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan kelima, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2007
- Handoko, Hani T. *Manajemen Pengantar*. Yogyakarta: BPFE-UGM 2000
- Hasibuan, Malayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2001
- Jiwanto, Gunawan, *Komunikasi dalam Organisasi*, Pusat Pengembangan dan Andi Offset, Yogyakarta, 1985
- Kreither, Robert and Kinicki, Angelo, *Perilaku Organisasi*, terjemahan, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Mathis, Jackson, *Human Resource Management, Sumber Daya Manusia*, terjemahan oleh Diana Angelica, Salemba Empat, Jakarta, 2008
- Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Sumberdaya Manusia Di Sekretariat Mulyana, Deddy, 2000, *Komunikasi Organisasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Prawirosentono, Suyadi . *Kebijakan kinerja karyawan*. Yogyakarta. BPFE. 1999.
- Randall S. Schuler dan Susan E. Jackson. *Manajemen Sumber Daya Manusia Menghadapi abad 21*. Jakarta. Erlangga. 2003
- Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. CV Alfabeta, Bandung. 2007
- Robbins, Stephen, *Organizational behavior, Perilaku Organisasi*, terjemahan oleh Diana Angelica, Salemba Empat, Jakarta, 2003
- Siagian, S. P, *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Rineka Cipta, Jakarta, 1997.
- Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya manusia*, BPFE STIE YKPN, Yogyakarta, 2004.
- Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya manusia*, BPFE STIE YKPN, Yogyakarta, 2004.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Spencer and spencer, *Competence at Work*, John Wily & Son, Inc, New York, USA, 2003

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta : Bandung, 2003

Suharto dan Cahyono, "Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan Dan Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Rosdakarya, Bandung, Hal 11 –22. Sudjana. 2002. *Metoda Statistika*, PT. Tarsito, Bandung.

Veithzal Rivai *Performance Appraisal: Sistem Yang Tepat Untuk Menilai Kinerja Karyawan Dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Rajagrafindo Persada. Jakarta, 2005

Wahab, Abdul Azis., *Anatomi Organisasi dan Kepemimpinan Pendidikan*. CV Alfabeta : Bandung. 2006

Wibowo, *Manajemen Perubahan*, Gramedia, Jakarta, 2007



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta